



CIVILEK A 2017-ES KÖLTSÉGVETÉSRŐL

Pályázati adatok

Pályázott kategória:

Kommunikációs kampány

Ügyfél iparága:

Non-profit és civil szféra

Pályázó ügynökség:

X Kommunikáció Központ Nonprofit Kft.

Felelősök:

**Varró Szilvia, Simándi Szelim,
Balogh Tímea, Törőcsik Judit**

Az X Kommunikációs Központ nyilatkozik arról, hogy a pályázatban szereplő alapötlet/koncepció a pályázó önálló szellemi terméke.

Alaphelyzet, kihívások

A központi költségvetés **mindenkit érint, mégis keveset tudunk róla.**

Már csak a költségvetésben szereplő számok volumene miatt is **nehéz az átlagember számára átlátni** azt, hogy mégis mire menyt, hogyan és miért költünk a közös bevételeinkből.

Gyakran a civil szervezetek számára is kihívást jelent, hogy követeléseik, javaslataik lehetséges költségvetési hatásait megfelelő módon számszerűsítsék és kommunikálják.

Ráadásul a költségvetési tervezés folyamata Magyarországon eleve **nincs a nyilvánosság homlokterében.**

A megbízó

A Költségvetési Felelősségi Intézet a költségvetési átláthatóság előmozdításáért jött létre. Küldetése, hogy Magyarországon is meghonosodjon az átlátható, szakmai érveken és tényeken alapuló döntéshozatal. Az Intézet célja a tájékoztatás a gazdasági folyamatok és a gazdaságpolitikai döntések várható költségvetési hatásairól.



Célok, célcsoportok

A kampány elsődleges célja a mérvadó **közéleti és gazdasági sajtómegjelenések** generálása volt (Index.hu Világgazdaság, Portfolio.hu, HVG, stb...). Ennek során külön gondot fordítottunk arra, hogy ne csak a költségvetéssel kapcsolatos ajánlások összessége jelenjen meg, hanem lehetőséget teremtünk egy-egy szervezet javaslatainak részletesebb bemutatására is.

Másodlagos célként azt tűztük ki, hogy az általános **ismeretterjesztő content marketing kampány** minél több emberhez érjen el.

Harmadik cél pedig az “Átlátható költségvetésért” **Facebook oldal felhasználói aktivitásának növelése** volt.



Kommunikációs stratégia és üzenetek

A projekt előkészítéseként a KFIB munkatársaival valamint a résztvevő civil szervezetekkel tartottunk csoportos és egyéni konzultációkat valamint soundbite tréninget. Ennek során **megfogalmztuk a kampány általános illetve egy-egy szervezetre vonatkozó üzeneteit** és javaslatot tettünk a kommunikációs eseményekre és csatornákra.

A konkrét számszerű javaslatokat a szervezetek csak a költségvetési terv nyilvánosságra hozatala után tudták megfogalmazni, ugyanakkor arról nem lehetett pontos információnk, hogy ez mikor történik meg. Cél volt az is, hogy a szervezetek **részt vegyenek és felszólaljanak az Országgyűlés Költségvetési bizottságának vonatkozó ülésén**. Ez a felszólalás már előkészítette a sajtótájékoztatót.

A szervezetek ajánlásait bemutató **sajtótájékoztató volt a projekt fő sajtóeseménye**. Ezt megelőzően a szervezetek már elérhetővé tették részletes ajánlásait a projekt honlapján és saját Facebook oldalain, utána pedig **céltott sajtómegkereséssel** helyezettük el megszólalókat a médiában.

Az általános ismeretterjesztéshez egy tartalommarketing megoldást használtunk. Egy **online kvízt hoztunk létre**, amit nem csak a social media csatornákon terjesztettünk, hanem elhelyeztünk az index.hu-n és a Szeretlek Magyarországon is.

Üzenetek

- A költségvetés mindenkit érint.
- Helyes, ha a civil szervezetek véleményét mondanak a költségvetésről.
- A szervezetek részletes szakmai javaslatai a költségvetéssel kapcsolatban.

A stratégia megvalósítása, módszerek, eszközök, és időzítésük

Az időzítés során kihívást jelentett, hogy nem lehetett előre tudni a költségvetési terv nyilvánosságra hozatalának pontos dátumát. Bár az általános üzenetekkel illetve az egyes résztvevő szervezetek régóta érvényes javaslataival tudtunk előre dolgozni, konkrét ajánlásokat már csak a költségvetési terv függvényében tudtunk megfogalmazni. **A költségvetési terv nyilvánosságra hozatala és a költségvetés elfogadása közötti pár hetes időszakot kellett kihasználnunk** arra, hogy pontosítsuk az ajánlásokat és előkészítsük azok kommunikációját.

A sajtótájékoztatót megelőzően kiemelt jelentőségű volt a felszólalás az Országgyűlés Költségvetési Bizottságában, ahol egy **parlamentari felszólalás műfajában mutatták be a szervezetek képviselői ajánlásaikat** ezzel is felkeltve a sajtó érdeklődését a sajtótájékoztató előtt.

A sajtótájékoztatót követően sajtóközleményt adtunk ki, majd **célzottan kerestünk meg újságírókat és szerkesztősegeket** a 16 résztvevő szervezet egyikének javaslataival, megszólalót, interjú vagy riport lehetőséget biztosítva.

A sajtókampányt kiegészítő tartalommarketing kampányt a sajtótájékoztató után indítottuk el.

Az ügynökség és az ügyfél között kapcsolattartás menete, minősége, a tanácsadás tartalma

Stratégiai kihívás volt a 16 résztvevő szervezet különféle javaslatait összekötő üzenet megtalálása. Ebből a célból egy **félnapos workshopot és soundbite tréninget tartottunk**. Ezek után minden résztvevő szervezet számára **egyéni konzultációt** nyújtottunk, valamint igény szerint támogatást biztosítottunk saját javaslataik artikulálásában mind a vizuális megjelenítés (infografika, diagram), mind szövegírás terén.

Ezen kívül az Országgyűlés Költségvetési bizottságának vonatkozó ülésén elhangzott felszólalást is az XKK írta meg.

A megbízó Költségvetési Felelősség Intézettel napi kapcsolatban, szoros együttműködésben dolgoztunk. A 16 résztvevő civil szervezet számára átlagosan 2 óra időkeretben nyújtottunk konzultációt.

A munka/kampány eredményének mérési módszerei és ténylegesen elért eredmények bemutatása

Sajtókampány

A sajtótájékoztató, a sajtóközlemény és a sajtószervezés eredményeként **több, mint harminc sajtómegjelenés született**. Cél volt, hogy a gazdasági sajtón kívül a mainstream online sajtóban is megjelenjenek a résztvevő szervezetek javaslatai, valamint hogy mind az állami, mind a jobb- és baloldali sajtóban is generáljunk megjelenést.



Online megjelenések:

- Index.hu - [5 ábra arról, hogy hogyan mélyíti tovább az egyenlőtlenségeket a 2017-es költségvetés](#)
- Portfolio.hu
 - [Szétszedik a 2017-es költségvetése](#)
 - [Százmilliárdokat öntünk a paksi gigaprojektbe](#)
 - [Sok jobbat tehetne az állam az álláskeresőkkel, mint a közmunka](#)
- 24.hu - [Otthonteremtés Orbán-módra: "el a szegényektől, oda a gazdagoknak"](#)
- Világgazdaság - [Alulfinanszírozott marad az oktatás](#)
- HVG.hu - ["Már-már azt hihetnénk, hogy a kormány igazat mond"](#)
- Népszava
 - [Nem tudni, mit akar az állam](#)
 - [Jómódúak lakástámogatása](#)
 - [Kifilézték a költségvetést a zöldek](#)
- Magyar Narancs - [„El a szegényektől, oda a gazdagoknak!” – Civilek a költségvetésről](#)
- Napi Gazdaság
 - [Ilyen még soha nem történt a költségvetési vitában](#)
 - [Költségvetés 2017: el a szegényektől, oda a gazdagoknak](#)
- MTI - [Költségvetés 2017: civil szervezetek esélyegyenlőséget növelnének](#)
- Hirado.hu - [Költségvetés 2017: civil szervezetek esélyegyenlőséget növelnének](#)

RTV megjelenések:

- ATV
 - Esti Start - [Darvas Ágnes és Lukács András](#)
 - Reggeli Start - [Civilek véleménye a 2017-es büdzséről](#)
- Lánchíd Rádió - 2016. Május 19-én 4 rövid anyag, 20-án egy hosszú összefoglaló
 - 2016. Május 25. Szekér András, Sepsi Tibor interjú
- Info Rádió - 2016. Május 19 - soundbite interjú Nahalka Istvánnal
- Klub Rádió - 2016. Május 19 - [interjú Szekér Andrással](#)



Egyéb megjelenések:

- [Abcug.hu](#), [boon.hu](#), [Magyar Hírlap](#), [Észak.hu](#), [Észak Online](#), [Reflektor.hu](#), [Kettős Mércé](#), [OTPBANK.hu](#), [Gépnapracs](#), [mon.hu](#), [Civilek.hu](#)



Content marketing:

Az ismeretterjesztő kvíz az index.hu-n és a Szeretlek Magyarországon jelent meg. A kampányidőszak alatt 1633 embert ért el. **A kvízet a látogatók 80%-a indította el és 66,7% ki is töltötte.**

Index.hu - [Fogalma sincs a jövő évi költségvetésről? Pedig a pénzeről van szó: itt egy kvíz, ami segíthet, hogy képbe kerüljön!](#)

Szeretlek Magyarország - [Kvíz: te tudod, mire költi az állam a pénzedet?](#)



Facebook kampány

Az "Átlátható költségvetésért" Facebook oldalon a kampányt megelőző időszakhoz képest 420-ról 1315-re nőtt, ami 313%-os növekedés.

A munka/kampány jövőbeni felhasználási/folytatási lehetőségei

- A projekt eredményeként egy 94 oldalas szakmai javaslatcsomag jött létre, amit a szervezetek a jövőben is fel tudnak használni érdekvéleményezésük során.
- A megbízónak célja, hogy a költségvetés civil szervezetek általi véleményezése általános gyakorlattá váljon, így minden évben megvalósuljon.
- A projekt során sikerült elérni, hogy az Országgyűlés Költségvetési bizottságának ülésén felszólalhassanak a szervezet képviselői, ami reményeink szerint hagyományteremtő lesz.

A kitűzött célok elérésének ügynökségi értékelése

Sajtókampány

A sajtókampány eredményeként **26 cikk és 6 televíziós valamint rádió interjú született.** A szervezetek javaslatai megjelentek mind a szakmai sajtóban mind a legnagyobb hírportálokon, valamint az állami, és a bal- és jobboldali médiában egyaránt. Külön siker, hogy a gazdasági sajtóorgánumok akár **többször is, részletekbe menően foglalkoztak egy-egy részterülettel** (Portfolio.hu, Napi Gazdaság).

Content marketing kampány

Az ismeretterjesztő kvíz az index.hu-n és a Szeretlek Magyarországon jelent meg. A kampányidőszak alatt **1633 embert ért el**, valamint a résztvevő szervezetek saját a saját Facebook oldalakon terjesztették. **A kvízt a látogatók 80%-a indította el és 66,7% ki is töltötte**, ami kimagasló aránynak tekinthető.

Facebook aktivitás

Az “Átlátható költségvetésért” Facebook oldalon a kampányt megelőző időszakhoz képest 420-ról 1315-re nőtt, ami **313%-os növekedés**.

